

УДК 339.13

Тома Олена

Toma Olena

*Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ ПОДІЙ EVENT-MARKETING**

Івент-маркетинг, або івент-заходи, нині набувають дедалі більшої актуальності і в Україні, як зокрема, комерційно значимі явища, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп.

Подієвий, або event-маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування продукту або компанії в прив’язці до певної події. Найчастіше це – всесвітньо відомі заходи або події, створені спеціально для компанії: наприклад, тематичні флешмоби. Event-маркетинг використовується, коли цільова аудиторія майбутнього відомого заходу і цільова аудиторія продукту перетинаються. Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару. В процесі івенту відбувається максимальне залучення споживача події, що формує лояльність до бренду та забезпечує його просування в майбутньому.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити хто може називати себе івентором.

Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [1, с.107-110]. Відповідно, Івент-маркетинг – це просування товару або послуги за

допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

До переваг просування бренду за допомогою подієвого маркетингу можна віднести наступні: 1) можливість своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг; 2) є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційними каналами; 3) розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії; 4) має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах; 5) на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Отже, Івент – маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній вдаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

**Перелік посилань:** 1) Герасимов С.В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури /С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинський, Т.Е.Лохіна. – СПб.: Видавництво «Планета музики», 2009. - 384 с.; 2) Шумович А.В. Чудові заходи: Технології та практика Event management / А.В. Шумович - 3-є узд. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2008.- 336 с.